

# ヒット商品を生み出すインサイト思考

消費者の心を動かし、行動を起こさせるには、消費者自身も意識していない潜在的なニーズを掘り起こすことが必要だ。基調講演には芝浦工業大学教授でマーケティングアナリストの原田曜平氏をお招きし、広告やマーケティングの分野で重視される「インサイト」の概念や、いま注目されているZ世代のインサイトについて語っていただいた。



## 原田 曜平 氏

芝浦工業大学教授・マーケティングアナリスト

### PROFILE

広告業界で各種マーケティング業務を経験した後、2022年4月に芝浦工業大学教授に就任。信州大学特任教授、BSテレビ東京番組審議会委員なども務める。専門は日本や世界の若者の消費・メディア行動研究およびマーケティング全般（調査、インサイト開発、商品・パッケージ開発、広告制作等）。2013年「さとり世代」、2014年「マイルドヤンキー」、2021年「Z世代」がユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされるなど、様々な流行語を作り出している。著書に『寡欲都市 TOKYO 若者の地方移住と新しい地方創生』（角川新書）など。

### インサイトとは「そう、それ」 良い広告、商品づくりに役立つ

「インサイト」という言葉はビジネスシーンで非常によく使われる。しかし、完全に理解されずに使われているケースも多いようだ。インサイトは一般的に「洞察」とも訳されるが、しっくりこない。適切な和訳が存在していないことが、インサイトについての理解が進まない一因ではないか。

流行っている商品やコンテンツ、広告にはインサイトが含まれていることが多い。強いインサイトが何かとということが分かれれば、ヒット商品やヒット広告をつくることができる。私が学生にインサイトを説明する際は、「そう、それ」と和訳している。これは、消費者が広告や商品に触れたとき、インサイトを突かれたことで、つい漏らしてしまう言葉だ。

テレビCMをつくる際、クリエイティブブリーフという広告の設計図にあたるものが作成される。そこには一般的に、企業名・商品名、広告で果たすべき役割（認知度を上げる、リピーターを増やすといった目的）、ターゲットなどに続いて、「ターゲットインサイト」が記される。さら

に「プロポジション」(position)提案、主張)という欄があり、ターゲットのインサイトを突きさすために何を主張するかを書く。プロポジションはインサイトと表裏一体の関係にある。インサイトを理解することは良い広告をつくるために欠かせず、また、良い商品やサービスをつくることにも役立つ。

例として、20年以上前にカンヌの国際広告祭で賞をとった、アメリカのミルクのCMを見てみたい。

一人の男性が自分の書斎でラジオを聴きながら、ピーナッツバターをパンに塗っている。ラジオはクイズ番組で、リスナーにランダムで電話をかけ、正解した人は大金をもらえる。すると書斎の電話が鳴る。男性はたまたま答えを知っているが、ピーナッツバターを塗ったパンを口に入れていたため、うまくしゃべれず司会者は聞き取れない。男性はミルクで流し込もうとするものの、ミルクが切れていたため時間切れになってしまふ。最後に「ミルクって必要ですよな？」というキャッチコピーが出る。

このCMのクリエイティブブリーフを想像して復元してみる。広告の目的は「ミルクの需要減のトレンドを払拭するため、ミルク飲用者の購

入頻度アップを図る」、ターゲットは「ミルク常飲者」、インサイトは「バサバサしたものを食べるときはミルクがほしい」となる。

なお、このように他社の広告からクリエイティブブリーフを復元し、コミュニケーション戦略やマーケティング戦略を分析する作業を「デコン」(deconstructionの略)といい、インサイトの理解や対競争戦略に役立つ。

**潜在的で未充足なニーズを突けば消費行動を大きく変えられる**

インサイトを理解するには、事実(ファクト)、認識(パーセプション)、ツボ(インサイト)の違いを考えると分かりやすい。ファクトとは調べなくても誰でも知っている事実であり、提示しても人の心を動かすことはできない。パーセプションとは調べれば分かる事柄で、ファクトに比べれば驚きがあるが、大きな驚きにはならない。インサイトは最も深いところであり、ファクトやパーセプションを踏まえたうえで、洞察によって出てくる普遍的な価値を持つものだ。

ファクトやパーセプションは顕在化しているニーズだが、インサイトは潜在的で未充足なニーズである。

もちろん、顕在化しているニーズでも人は動く。しかし潜在的なニーズを突けば、消費行動を大きく変え、今まで関心がなかったところにお金を使ってもらえることができる。

ミルクのCMで言えば、「ミルクはカルシウムが豊富で成長に必要なもの」「健康にいい、骨を強くしてくれる」「子供のための飲み物」という

ファクトやパーセプションを訴求する広告もありうるが、大きな衝撃は与えられない。しかし、「バサバサしたものを食べるときはミルクが必要ですよ」と言われると、そんなことは意識していないので「そう、それ」と気づく。ふだんはミルクを買わない、パンを買った消費者に、ミルクも一緒に買わせることができる。

**インサイト探しに有効なのは定性調査 消費者の無意識のニーズを引き出す**

では、どうすればインサイトを発見できるだろうか。有効なのは「調査」だ。一人で悶々と考えるより、いろいろな人に聞くほうがインサイトに近づく確率は高まる。

調査は、定量調査よりも定性調査のほうが適している。このミルクのCMも「飢餓調査」という定性調査が行われて制作されたそうだ。飢餓調査とは、ヘビユーザーに謝礼を払って、一定期間その商品を断ってもらう。そのときに感じたことを記録してもらう手法である。その調査で「バサバサしたものを食べて困ったときに初めてミルクの必要性を感じた」と書いた人が複数いたことから、このCMが生まれたという。

ほかにもいろいろな調査手法がある。たとえば「投影法」の一つである「文章完成法」では、「ビールブランドAを飲みたくなるのは●●●なときだ」というような穴埋め式の文章を調査対象者に完成させる。「比喩法・擬人化法」では「Aブランドを人に例えるとしたらどんな人？」と問いかける。このような作業を経ることで、単なるインタビューでは出てこない、調査対象者

も意識していなかったインサイトが引き出されることがある。

**インタビュー調査に基づいてヒットコンテンツを生み出す**

インサイトは広告だけでなく、ものづくりやコンテンツ開発など、さまざまな領域に転用できる。

たとえば、私は日本テレビの「ZIP!」(2011年)という朝の情報番組の立ち上げに関わったことがある。それまで看板番組だった「ズームイン!!朝!」は視聴者が中高年の男性に偏っていたため、リニューアルにより若者や女性にも観てもらおうことが課題だった。

そこで若い人たちに調査をした際、昔の若者と比べて親とても仲が良いという発見があった。いまでは当たり前だが、親と一緒に買物や旅行に行ったり、服を共有したりする若者が増えていた。昭和の家庭ではチャンネル権を持つ父親がつけているNHKを、子供もつもらないと思いつながら観ていたが、最近では親の感性が若々しくなっていることもあり、子供がつけた番組を親も興味を持って観るという構図に変わってきていた。したがって、若い層の関心を引ければ、その親世代にも観てもらおうことができると考えた。

また、「憧れより共感」も「ZIP!」での発見の一つだった。これも今はインフルエンサーという言葉があるように当たり前になっているが、その頃はまだ誰も言っていなかった。当時の若者にインタビューするなかで、石原さとみさんのよ

うな芸能人よりも、身近に感じられる読者（読者モデル）に影響を受けていることが分かった。そこで番組の初代MCには、当時まだ無名だった榎太一さんと関根麻里さんを起用した。このように若者のインサイトを突くようなコンセプトやコーナーづくりをしたことで他局の番組から視聴者が移り、時間帯で視聴率1位を獲得する番組に成長していった。

またサービスの成功事例では、10年ほど前にリクルートが始めた「雪マジ！19」が挙げられる。バブル期以降、日本のスキー人口は右肩下がりになっていた。そこでリクルートがスキー場と組んで、19歳でスキー場に行くリフト券が無料になるというサービスを展開した。19歳は当時、成人になる直前の年齢という大きな意味があり、20歳になる前にスキー場に行かなければ一生スキーをしないで終わるかもしれないという意識をおおる効果が生まれ、見事にインサイトを突いた。

### 注目が高まる「Z世代」を知れば 未来の日本人のインサイトが分かる

最後に、いま注目されているZ世代（10代〜25、26歳）のインサイトについて解説したい。近年、Z世代がメディアを中心に取り上げられるようになった背景には、二つの理由がある。一つは人手不足だ。少子化などにより人材難が強まり、若者の採用、育成、離職防止に対する関心が高まっている。とくに地方では深刻で、人が集まらず仕事が回らなくなることで倒産する会社も数多い。このため、人材という観点で

Z世代が注目を浴びている。

もう一つはSNSだ。X（旧ツイッター）、インスタグラム、ティックトックなどは圧倒的にZ世代が使っている率が高い。たとえばティックトックは30〜50代の利用率が7%なのに対し、Z世代全体では3割、女子高生に絞ると半数近くが使っている。人口比率では上の世代より少ないが、SNS人口は圧倒的多数であり、企業が広報・宣伝活動で情報を拡散してもらうためにZ世代と手を組むことが欠かせなくなっている。Z世代に支持された広告を通して、そのインサイトを探ってみよう。

たとえば森永乳業「ピノやみつきアーモンド味」の『また売れなかつたらどうしよう』という新聞広告。「22年前にテスト販売したが売れなくて……」といった担当者の弱音が延々とつづられた広告で、これがZ世代の間でバズった。今まで企業は完全無欠な姿を見せなくてはならないと思われていたが、Z世代は弱みを吐露されたほうが応援したくなる。同じく話題になったブックオフの「本が足りなくなりそうです。どうか、本をお売りください」というCMも、弱みを吐露して支持された広告と言える。

山形の米「雪若丸」のCMでは、田中圭さんが「日本のお米でおいしくないお米なんかない。どれもうまい。全部すばらしい。ただその上で、あえて言っちゃうなら俺は雪若丸が好き」と語る。これがZ世代に好感を持たれたのは、人を否定していないからだ。以前の広告は競合といかに差別化するかを考えていたが、間接的・婉曲的であってもライバルをけなすような姿勢が

透けて見えると支持されない。

また、応援するよりも逃げることや休むことを肯定してくれる広告が好感を持たれる傾向もある。風邪薬なら「早く治してバリバリ働こう」より「風邪のときはおうちで休もう」というコピーのほうが共感されるし、転職サイトも「キャリアアップ」「夢の実現」より「がんばりすぎないで等身大の職場を探そう」といった、寄り添うようなメッセージが好まれる。

前述した親子仲の関連では、PayPayのCMで、高校生の娘がカフェでデートをしているのを見かけた父親が、PayPayで1000円を送金するというシーンが描かれた。昔の感覚では「お父さん、ずっと見てたの？ 気持ち悪い！」となりそうだが、娘は喜ぶ。親子仲が良いことが普通になっていっているので、いいファミリー像を描こうとすると、上の世代が過剰だと思われるほどの表現でなければZ世代には伝わらない。若い人たちは、間違いなく未来の主役になっていく。今のZ世代を見ると未来の日本人のインサイトが分かり、それに合わせた商品やサービスをつくれれば、長く支持されるだろう。

こちらをご覧ください



200回 特別企画  
意識調査 From プラネット

## 20代のライフスタイルと身だしなみ

原田隆平氏と読み解くZ世代、ゆとり世代のホンネ

